

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Jika mengacu pada bagan yang terdapat pada struktur organisasi dari Multimedia Nusantara Politechnic, penulis menempati posisi *Content Creator*. Berdasarkan dari jobdesk yang disepakati dalam MBKM Track 1, penulis masuk sebagai *Social Media Specialist* yang tugasnya adalah menetapkan tujuan, melakukan produksi konten, melakukan distribusi konten yang tersasar sesuai *target audience* serta menentukan pesan yang hendak disampaikan di platform *Instagram* dan disamping tugas utama pemegang, pemegang juga memproduksi tulisan di *website mnp.ac.id*.

Selama pemegang melakukan kegiatan magang, koordinasi konten dalam hal, asistensi ide konten, *content planning*, dan juga jadwal upload dilakukan dengan pembimbing magang yang merupakan *supervisor* dari humas yaitu Pak Fakhriy Dinansyah didampingi oleh *Sosial Media Staff* yaitu Kak Nathania Narda untuk pengunggahan konten dan juga variasi konten yang hendak diunggah. Dalam proses eksekusi *cover reels*, dipandu oleh tim desain yaitu Kak Vandy Wibowo sehingga masih senada dan selaras dengan postingan yang sebelumnya. Keseluruhan konten yang hendak dipublikasikan akan diberikan kepada Kepala Biro Admisi dan Hubungan Masyarakat yaitu Pak Arie Tunggal untuk *quality control* terkait komposisi warna, *angle* kamera dalam *shooting* dan penyuntingan dalam *caption Instagram Reels*.

Komunikasi selain melalui luring dating ke kantor, beberapa komunikasi dilakukan secara daring melalui aplikasi *Whatsapp*, *Telegram*, *Zoom*, serta *Google Meeting*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama perjalanan kerja magang selama enam ratus empat puluh jam kerja ada beberapa tugas dan tanggung jawab yang dilakukan oleh pemegang. Diawali dengan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak yang terdiri dari bintang tamu, narasumber, pembicara, mahasiswa, dan psikolog. Tugas yang dilakukan tanggung jawab secara mendetail diperjelas dengan tanggung jawab untuk *brainstorming* konten yang ditujukan apakah untuk penjualan *hard selling*, *soft selling*, edukatif atau, *entertainment*. Pembuatan konten sampai dengan mengeksekusi konten sehingga diperlukan strategi dalam menyesuaikan *brief (copywriting)* yang disusun, penyuntingan konten konten, mempublikasikan konten dan evaluasi konten untuk Multimedia Nusantara Polytechnic.

Selain tanggung jawab utama pembuatan konten pada *platform Instagram*, pemegang memiliki tugas untuk terjun dalam pengelolaan tulisan pada *website* Multimedia Nusantara Polytechnic, kedudukan dan tanggung jawab yaitu mengelola tulisan berita (*copywriting*) yang akan di distribusikan di *website* mnp.ac.id.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Alur dari yang dilakukan oleh seorang *content creator* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

<i>Brainstorming</i>	Melakukan diskusi dengan divisi terkait dengan ide, tata bahasa dan visual yang akan digunakan untuk konten <i>Instagram Reels</i> .
<i>Research</i>	Pemegang melakukan eksplorasi pada konten serupa dan yang sedang tren untuk disesuaikan dengan MNP. Pemegang melakukan riset sehingga konten yang akan diproduksi tidak sama maupun plagiat dengan konten lainnya maupun politeknik serupa. Disesuaikan dengan

	konten yang akan dibuat yaitu melalui riset pada platform media sosial maupun eksplorasi pada kebutuhan kolaborasi seperti untuk promosi kegiatan webinar bakat minat.
<i>Content Plan</i>	Menyusun rancangan dalam satu <i>content calender</i> sehingga pemegang dapat menentukan dan menjadwalkan banyaknya konten yang akan di publish maupun akan di olah sehingga dapat ditunjukkan ke <i>supervisor</i> .
<i>Script</i>	Memberikan gambaran bagi konten sehingga dapat menjadi gambaran bagi pemegang dalam melakukan <i>shooting video</i> . Hal ini memberikan gambaran akan tata letak dan juga apa yang harus dikatakan pada saat hendak melakukan proses <i>syuting</i> .
<i>Video Shooting</i>	Melakukan implementasi dari visual dan <i>script</i> yang dibuat dalam bentuk <i>video</i> , audio ataupun audio visual.
<i>Editing</i>	Melakukan penyuntingan terhadap konten yang sudah di <i>shoot</i> sebelumnya sehingga sudah menjadi bahan yang siap di sunting dari segi <i>audio</i> dan audio visual.
<i>Cover Reels</i>	Mendesain tampilan muka untuk menarik perhatian <i>audience</i> yang hendak melihat kegiatan ataupun konten yang dituju
<i>Caption</i>	Menyusun kata-kata yang dapat menjelaskan sesuatu lebih detail, memberikan narasi yang membuat pembaca bertahan untuk tetap berada di kontennya dan juga memberikan ajakan untuk melakukan sesuatu atau memeriksa sesuatu yaitu media sosial MNP yang lainnya.

<i>Upload</i>	Melakukan publikasi konten setelah konten disetujui oleh supervisor dan manager dan sudah melalui proses revisi pada proses atau tahap sebelumnya.
<i>Content Evaluation</i>	Setelah pemegang telah mempublikasikan ke media sosial <i>Instagram</i> , pemegang melakukan evaluasi sehingga dapat menentukan konten selanjutnya yang menaik <i>audience</i> .

Table 3.1 Tugas Utama Content Creator

Sumber: Data Pribadi (2024)

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama enam ratus empat puluh jam kerja dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak dan pada distribusi *channel* yaitu *Instagram*. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *copywriting*, kemampuan dalam menyusun *brief* secara benar, dan juga mengeksekusi bahan konten hingga ke publikasi pada akun media sosial *Instagram*.

Diluar dari tanggung jawab pada tugas utama, pemegang juga menangani beberapa tugas lainnya seperti membantu dalam kegiatan dokumentasi dalam rangka kerja sama dengan universitas Korea, melakukan dokumentasi untuk kebutuhan *Instagram Story* sehingga harus diunggah secara *LIVE*, dan melakukan penulisan pada blog perusahaan yang tayang pada bulan Oktober hingga November dan dipublikasikan pada laman *mnp.ac.id* pada bagian *news*.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *content creator* dalam aktivitas kerja magang yang dilakukan mulai dari *content ideation*, melakukan produksi konten, *editing*, publikasi (mencakup *cover reels* dan *caption*) hingga *content evaluation*.

Konsep yang digunakan pemegang adalah konsep *Content Marketing* yang dikenal dengan pemasaran konten merupakan pendekatan pemasaran yang meliputi membuat, memisahkan, mendistribusikan, dan memperkuat konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi kelompok audiens sehingga menciptakan interaksi pada konten. Konten semakin menarik jika terdapat kisah menarik tentang merek dalam prosesnya. Pemasaran konten menggeser peran pemasar dari promotor merek menjadi menarasikan cerita. *Content marketing* memberikan pengklasifikasian pada hal unik yang sesuai dengan *pain point* pelanggan yang terkoneksi dengan merek. Kontennya yang didistribusikan beragam format tertulis (artikel, studi kasus, siaran pers, atau buku) serta format grafik (infografis, komik, grafik interaktif, permainan, video, atau film) (Kotler et al., 2017 p 131).

Konten yang dibentuk dalam *content marketing* akan mendorong untuk menghasilkan beberapa keputusan pada penontonnya yang meliputi keputusan penonton yang sadar akan adanya suatu merek/perusahaan, penonton yang mulai mencari tahu perusahaan dan keunikannya, penonton yang kemudian akan menimbangkan beberapa perusahaan atau produk sehingga akhirnya dapat memutuskan untuk membeli (Komalasari et al., 2021). Jika dikaitkan dengan dengan tahap keputusan, ini sama dengan strategi *funnel marketing*. Teori dalam proses membentuk konten dan pengelolaan konten yang dilakukan pemegang mengacu pada buku dari *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Kotler et al., 2017 p 128-136) :

A. Menetapkan tujuan

Proses penetapan tujuan dilakukan setelah pemegang telah mendapatkan tujuan utama dari sebuah kampanye yang akan dilakukan. Tujuan tersebut dirumuskan pemegang sebagai *content creator*. Selama proses penetapan tujuan, ada proses *brainstorming* yang juga melibatkan riset untuk mendapatkan *insight* dari hasil riset yang telah didapatkan. Kegiatan *brainstorming* merupakan suatu metode yang memberikan dorongan menciptakan teknik kreativitas dalam mencari penyelesaian dari suatu masalah tertentu dengan mengumpulkan gagasan sehingga muncul daftar panjang yang berisikan respon yang berbeda. (Sari, 2020). Aktivitas *brainstorming* yang dilakukan selama proses kerja magang

sejalan dengan *brainstorming* yang dilakukan dalam mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy*, dalam proses kerja magang selain mencari berbagai ide kreatif sehingga menghasilkan konten, pemangag melakukan riset sesuai dengan tanggung jawab pemangag dalam melihat kondisi dan keadaan dari tiap seri konten yang dibuat oleh pemangag.

Pemangag bertanggung jawab untuk menyusun tujuan berdasarkan dari arahan supervisor untuk bagian branding dan juga konten *series Matchup Serials* dan juga tim lainnya yang berkolaborasi yaitu tim RC (Kolaborasi dan Relasi) untuk konten *parenting* yang fokus pada pendidikan dan pengembangan bakat minat anak. Pemangag dalam proses *brainstorming* dan riset mengkategorikan menjadi tiga konten sehingga pemangag dapat menyimpulkan kecocokan kategori untuk kontennya. Konten ini terbagi menjadi:

1. *Branding* untuk kampus Multimedia Nusantara Polytechnic yang fokus kepada konten-konten yang sifatnya memperkenalkan kegiatan dan aktivitas yang ada Multimedia Nusantara Polytechnic dengan fokus menimbangkan (*consideration*).



Gambar 1.1 Salah satu bahan brainstorming dan riset dari kegiatan tahunan di MNP
Sumber: Website Perusahaan (mnp.ac.id) (2024)

2. Membuat konten dengan strategi *funnel marketing* yang fokus kepada kesadaran konsumen (*awareness*) tentang politeknik dan Multimedia Nusantara Polytechnic, nama dari kontennya adalah seri *#MatchUpSerials*. Tujuan dari seri

#MatchUpSerials ini hadir untuk dapat memberikan fakta-fakta politeknik dan keunikan berkuliah di Multimedia Nusantara Polytechnic yang hadir dengan banyak konten ringan. Konten ini memberikan ajakan para penonton untuk melakukan *call to action* yaitu *follow* akun @multimedianusantarapolytechnic untuk tahu beragam fakta menarik di MNP. Contoh salah satu riset dibawah yang dilakukan pemegang untuk memberikan dan menetapkan tujuan untuk konten memperkenalkan politeknik yang setara lulusannya dengan S1.

KOMPAS.com - Pendidikan tingkat perguruan tinggi di Indonesia memiliki berbagai jenjang, di antaranya adalah sarjana (S1) dan **sarjana terapan** (D4).

Jenjang S1 dikenal juga dengan sarjana akademik, karena lebih terfokus pada teori keilmuan sesuai dengan jurusan yang diminati.

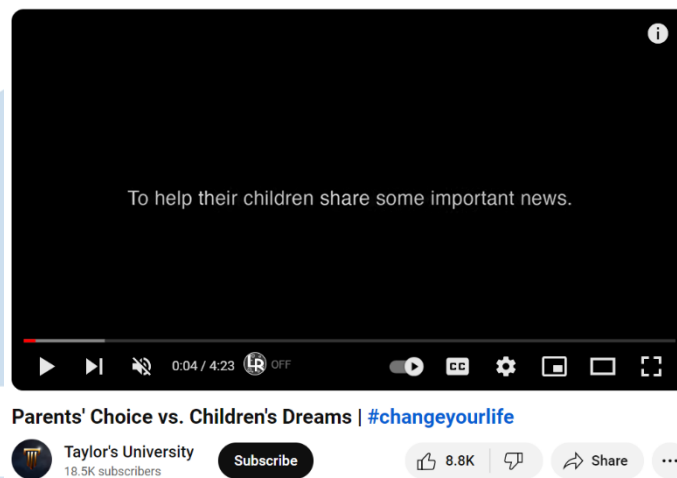
Sedangkan sarjana terapan atau D4 berfokus pada penerapan praktis dalam bidang tertentu, yang diperoleh pada jalur pendidikan kejuruan di tingkat perguruan tinggi vokasi.

Meski demikian, keduanya setara dan yang membedakannya hanyalah pada gelar, kurikulum dan juga prospek kerja lulusannya.

Gambar 3.2 Salah satu bahan brainstorming dan riset dari laman berita Kompas
Sumber: *website* Kompas (2024)

3. Membuat konten dengan strategi *funnel marketing* yang fokus untuk melakukan pembelian (*conversation*) terhadap kegiatan webinar maupun mengikuti tes bakat minat. Tujuan dari pembuatan konten kolaborasi ini, selain untuk mempromosikan kegiatan *workshop* tetapi juga mempromosikan tes minat bakat untuk anak-anak SMA/SMK yang hendak melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya yaitu ke universitas dan mengetahui bakat yang dimiliki oleh anak melalui tes melalui psikolog sebagai ahlinya.

Konten yang di publikasi ada empat dengan dua konten yang bersifat *soft selling* dan dua konten lainnya bersifat *hard selling*. Salah satu konten yang diberikan berdasarkan beberapa referensi pemegang dan juga beberapa staff dari divisi Relasi dan Kolaborasi yang mengisahkan mengenai keresahan anak-anak terutama pada usia anak-anak SMA/SMK dengan tujuan menjawab keresahannya orang tua akan pilihan anaknya.



Gambar 3.3 Salah satu bahan brainstorming dan riset dari laman *Youtube Taylor University*

Sumber: *Youtube Taylor University (2024)*

Dalam penetapan tujuan ini, pemegang berhasil untuk mengaplikasikan dan mengkategorikan tahapan sehingga hasil dan juga tujuan yang dicapai sejalan dengan pemisahan kategori untuk konten. Dalam pengaplikasiannya, pemegang berhasil untuk melakukan dan menerapkan konsep *brainstorming* dari (Sari, 2020) yang menjelaskan bahwa akan adanya metode dalam memberikan pengembangan pada narasi yang panjang sehingga memberikan ide yang baru bagi pemegang untuk dapat mengembangkan konten serupa berdasarkan dari riset dan referensi yang ada. Pemegang berhasil mengimplementasikan konsep riset yang dikemukakan oleh bahwa fondasi pada *content marketing* adalah dengan hasil riset yang baik. Riset ini menyangkut mengolah dari data yang ada, memberikan simpulan dan tafsir akan informasi yang ada (Putri, 2024). Berdasarkan dari proses ini pemegang berhasil dalam membedakan dan mengkategorikan konten sesuai kebutuhan tujuannya.

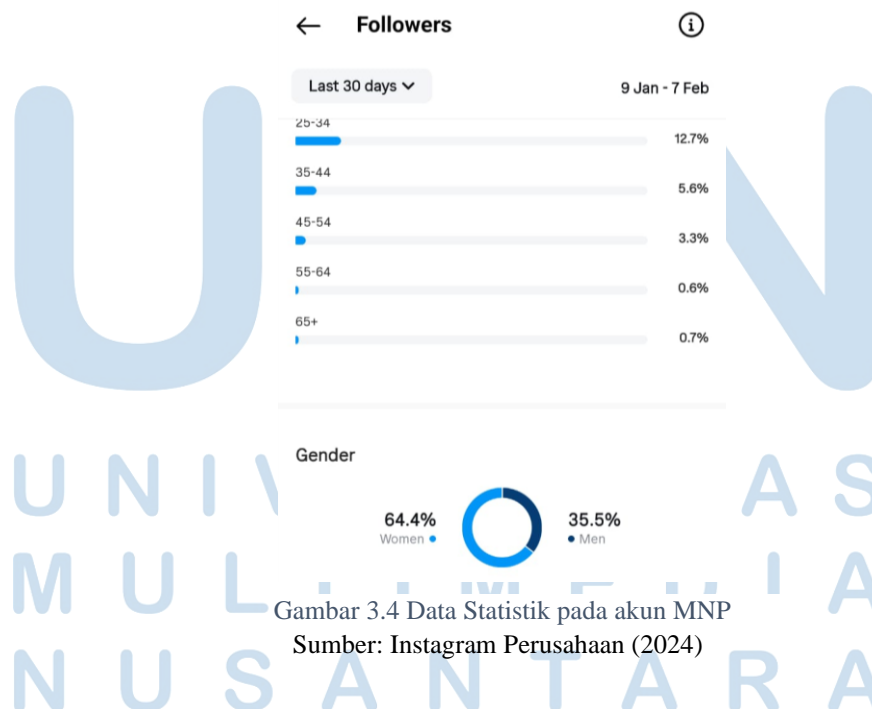
B. Penetapan target pasar

Penetapan target pasar atau dikenal dengan dengan *targeting* ini menjadi penting bagi pemegang setelah melakukan dan menetapkan tujuan dalam pembuatan konten. Dalam pembuatan konten pemegang mengacu pada data yang terdapat pada statistik yang ada di akun @multimediansantarapolytechnic.

Pemegang menggunakan dan menyimpulkan *target audience* menggunakan data didukung dengan penetapan tujuan sehingga ada penyesuaian dengan target market dari konten yang akan menonton dan juga akan disebarluaskan ke masyarakat. Perbedaan yang signifikan antara konten satu dengan yang lainnya :

1. Konten *branding* dan konten seri *#MatchUpSeries* ini memiliki *target audience* yang lebih kecil yaitu dengan rentang usia 20-30 tahun yang menunjukkan usia yang akan beranjak dan mulai mencari informasi terkait perguruan tinggi dan juga politeknik yang sesuai dengan minat serta akan mempertimbangkan berbagai keputusan dari informasi yang didapatkan dari kedua series yang dipublikasikan oleh pemegang.
2. Konten *series parenting* tes minat bakat dibuka lebih lebar dari rentang usia 20-50 tahun sehingga pada statistik terlihat bahwa umur yang 50 tahun tidak banyak.

Pemegang membagi kedua kebutuhan target pasar ini dengan tujuan menjawab keresahan dari tiap kalangan menggunakan bahasa dan kalimat yang disesuaikan dengan usianya. Dalam tahap ini, pemegang berhasil dalam melakukan kajian yang mendalam terhadap target pasar karena mengacu pada data sebagai berikut:



Gambar 3.4 Data Statistik pada akun MNP
Sumber: Instagram Perusahaan (2024)

Pemegang berhasil mengimplementasikan data statistik yang ada *Instagram* dengan konsep yaitu pemahaman akan segmentasi pasar merupakan strategi yang penting sehingga dapat melakukan komunikasi pemasaran sehingga tujuan dari pemasaran mencapai kata efektif dan efisien sehingga tepat sasaran pada pengguna baru maupun pengguna lama. (Yazid, 2008).

Pemegang mampu menerapkan target pasar secara tepat yang dapat terlihat dan terwujud dengan adanya kenaikan pada konten yang akan dilihat pada tahap selanjutnya yang akan dijelaskan oleh pemegang. Target pasar merupakan konten yang berhubungan dengan segmen yang akan dituju lebih kecil dan spesifik. *Targeting* mencakup ada keadaan lebih pasar yang akan diraih oleh sebuah perusahaan (Keegan & Green, 2008) dapat disimpulkan bahwa pemegang dapat melakukan *targeting* yang tepat sehingga dari *targeting* ini dapat disimpulkan oleh pemegang bahwa konten berhasil karna memiliki hasil yang signifikan dari penggunaan kata dan penempatan target yang tepat pada setiap *series*.

C. Penggagasan dan perencanaan konten

Perencanaan konten pemegang dilakukan dengan menggunakan format konten visual yaitu *video*. Format *video* menjadi konten yang mencakup audio dan visual sehingga cocok untuk menyampaikan komunikasi. Pemegang dengan menggunakan jenis konten *Instagram* berdasarkan format yang dibuat oleh pemegang adalah konten *reels*. Pemegang dalam hal ini bertanggung jawab akan pembuatan *Content Plan* dan *Script* dan dalam hal ini bertanggung jawab menggagas dan merencanakan konten hingga ke bagian *Script*.

Pemegang bertanggung jawab untuk menyusun *content plan* yang disesuaikan dengan konten yang dibuat oleh *sosial media staff* yaitu Kak Narda, pemegang melakukan riset kemudian akan memecah konten dan dimasukkan ke *content plan* kemudian akan dibuat menjadi *script*. Berdasarkan revisi dan juga masukkan dari Pak Fakhriy, Pak Arie, dan Kak Narda, pemegang mampu mengaplikasikan dengan tahapan yang sesuai dengan urutannya. Pemegang memahami dan belajar lebih lagi terkait kekuatan dari *copywriting* yang singkat, padat, dan baik. Berdasarkan dari

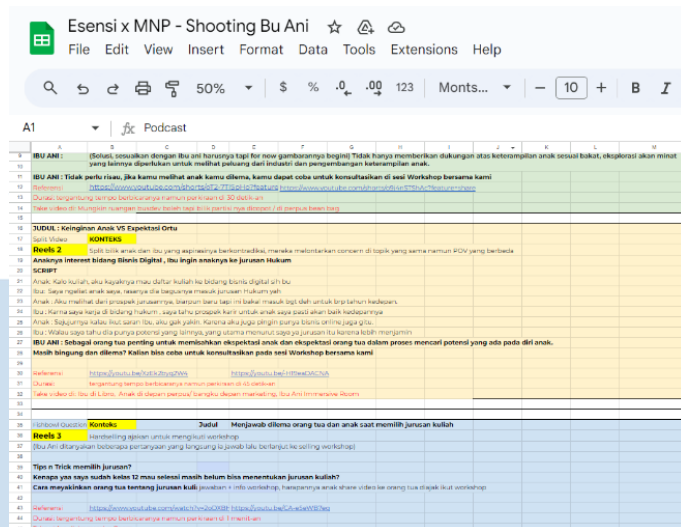
tanggung jawab ini, pemegang berhasil dalam membuat konten dengan mengikuti alur pembuatan *content plan* dan *script*. *Script* merupakan konten yang dibuat sehingga dapat memberikan dan menyalurkan pemasaran dan edukasi (Setyo et al., 2023.) Pemegang menggunakan strategi *content planning* yang merupakan untuk mengevaluasi juga merekomendasikan *planning* konten yang baik untuk menciptakan solusi non konvensional (Amirah & Darwis, 2021). Berdasarkan kedua hal ini, pemegang menyesuaikan dengan ketiga tujuan konten. Konten sudah disesuaikan dengan adanya judul dari seri yang akan dibuat, adanya tujuan dalam strategi *funnel marketing* yang sudah ditetapkan beserta dengan *caption* yang akan digunakan. Semua *script*, *caption* untuk publikasi yang sudah dipersiapkan akan diperiksa kembali oleh supervisor dan kemudian akan dilihat kembali beberapa minor dalam penggunaan kata-kata.



Gambar 3.5 *Script* untuk series #MatchUpSerials

Sumber: Data Pribadi (2024)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.6 Script untuk konten kolaborasi RC dan Esensi : “Masih Bingung dengan Potensi Karir Masa Depan? Yuk Ikuti Workshop-nya
 Sumber: Data Pribadi (2024)

D. Penciptaan Konten

Konten yang dibuat oleh pemangang memiliki tim yaitu Kak South sebagai kameramen ataupun pemangang sendiri yang melakukan dan juga melakukan *take video* untuk melakukan rekaman, beberapa konten yang sifatnya kegiatan dalam politeknik akan dibantu talentsnya dengan mahasiswa dari Multimedia Nusantara Polytechnic itu. Pemangang membedakan dalam tabel dalam bentuk gambar berikut ini adalah jadwal pemangang dalam memproduksi video dan juga dalam penciptaan konten:

	A	B	C	D	E	F	G	H
	OCTOBER 2023							
	SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	
1		1	2	3	4	5	6	7
2		Brainstorming	Upload Reels	Menulis konten	Editing	Brainstorming	Brainstorming	
3		Editing	Shooting konten	Upload Reels	Shooting konten	Brainstorming		
4		8	9	10	11	12	13	14
5		Shooting konten	Upload Reels	Brainstorming	Brainstorming	Upload Reels		
6		Brainstorming	Revisi	Shooting konten	Editing	Revisi		
7		15	16	17	18	19	20	21
8		Revisi	Brainstorming	Shooting konten	Brainstorming	Upload Reels	Brainstorming	
9		Editing	Menulis konten	Upload Feeds	Bridging story	Bridging story	Bridging story	
10		22	23	24	25	26	27	28
11		Shooting konten	Brainstorming	Revisi	Shooting konten	Shooting konten		
12		Bridging story	Revisi	Editing	Editing	Editing	Bridging story	
13		29	30	31	1	2	3	4
14		Editing	Editing					
15		Shooting konten	Revisi					

Gambar 3.7 Penyusunan *Content Planning*

Sumber: Data Pribadi (2024)

Pemegang membagi konten ini menjadi beberapa kali penyutingan dikarenakan beberapa konten *branding* ini memiliki kesulitan yaitu pemegang mencari *talents* dikarenakan dalam konten *branding* diantaranya harus melibatkan mahasiswa dalam menjawab keresahan *followers* sehingga pesan yang disampaikan dapat disampaikan dengan baik. Selain mencari *talents*, pemegang memerlukan beberapa peralatan seperti *green screen* untuk konten yang membutuhkan beragam *background* yang lebih beragam tanpa memerlukan talents berpindah tempat ke tempat yang lainnya. Dalam kegiatan ini pemegang berhasil untuk melakukan kegiatan syuting dengan baik dengan menggunakan berbagai *angle* dalam kamera, dan pencahayaan serta mampu mencari *talents* yang sesuai dengan ketentuan dan seri yang akan dilakukan pengambilan *video*.



Gambar 3.8 *Talents* untuk pembuatan konten

Sumber: Data Pribadi (2024)

E. Distribusi Konten

Distribusi konten yang akan dibuat oleh pemegang mencakup konten yang ada di *owned media* dengan konten yang diproduksi pemegang sebagai berikut:

Branding Multimedia Nusantara Polytechnic	Terdapat 11 konten Instagram Reel dengan judul sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none">• <i>PROfesional Development Journey</i>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Workshop Animasi SMK Atisa Dipamkara di MNP • <i>Study Field</i> ke ICE BSD dan Hotel Santika? • Karya Ditukar Beasiswa • Ngerasa Down Sama Omongan Orang Tua? • <i>MNP Anniversary ke-2</i> • Selamat Hari Batik Nasional • Yakin Prodi Digital Animation di Studio aja? • Wisata di Magelang cuma di Borobudur? Kenalin nih si Hidden Gem, Ketep Pass! • Grebek Kelas #2 • SPOOKTOBER @MNP
<p>Seri khusus untuk <i>audience</i> melakukan <i>Call to Action</i> yaitu <i>follow account MNP</i> pada hastag #MatchUpSerials</p>	<p>Terdapat 5 video Instagram Reels dengan judul sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segudang Pengalaman, Selalu Relevan dengan Industri • Praktik Langsung Sambil Belajar • Masa sih Event Management Jalan-jalan aja? • Sarjana Terapan Bisa Langsung S2? • Trik Event Management Sukses Buat Event
<p>Kolaborasi PR dengan Divisi Relasi dan berkolaborasi dengan Esensi Indonesia</p>	<p>Terdapat 4 video Instagram Reels dengan judul sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masih Bingung dengan Potensi Karir Masa Depan? Yuk Ikuti Workshop-nya! • Dukung Anak dalam Menentukan Karir dan Jurusan Kuliah • Perspektif Anak VS Orang Tua : Minat dan Karir

	<ul style="list-style-type: none"> • Remaja Tanpa Tujuan: Bagaimana Orang Tua Mengarahkan
--	--

Table 3.2 Hasil konten yang sudah di publikasikan di akun MNP

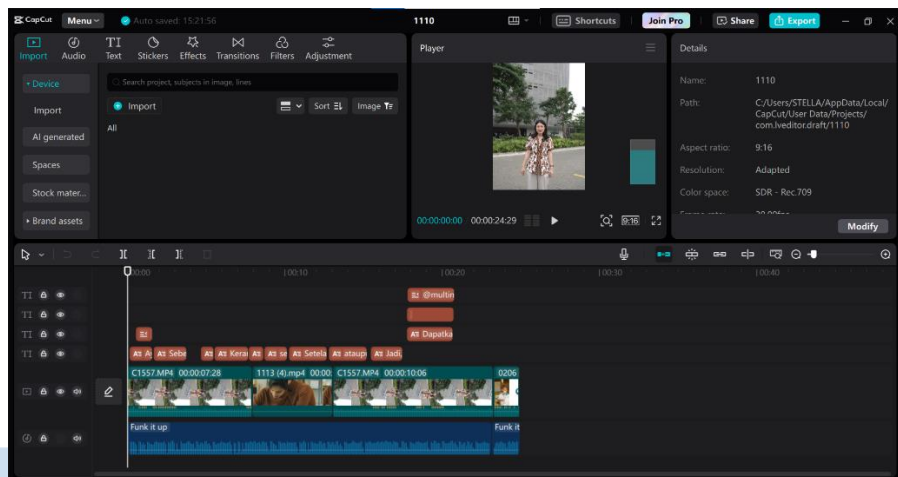
Sumber: Data Pribadi (2024)

Pemegang berhasil dalam melakukan pendistribusian konten dan didalamnya memiliki fokus utama dalam pendistribusian berbagai macam media yang dimiliki perusahaan sepenuhnya digunakan untuk diseminasi konten. Pemegang melihat tidak hanya konten dibuat dan dievaluasi secara organik melalui *owned media* tetapi dibagikan menjadi konten berbayar atau sponsor iklan dari klien, serta menggunakan *earned media* untuk membangun brand memberikan *target audience* yang jauh lebih luas. (Saraswati & Hastasari, 2020). Pemegang berhasil mengimplementasikan PESO Model dan didalamnya ada yang berbentuk *earned media*, *owned media*, dan *shared media*. Pemegang fokus pada konten yang akan diproses yaitu konten *owned media*.

F. Penguatan Konten

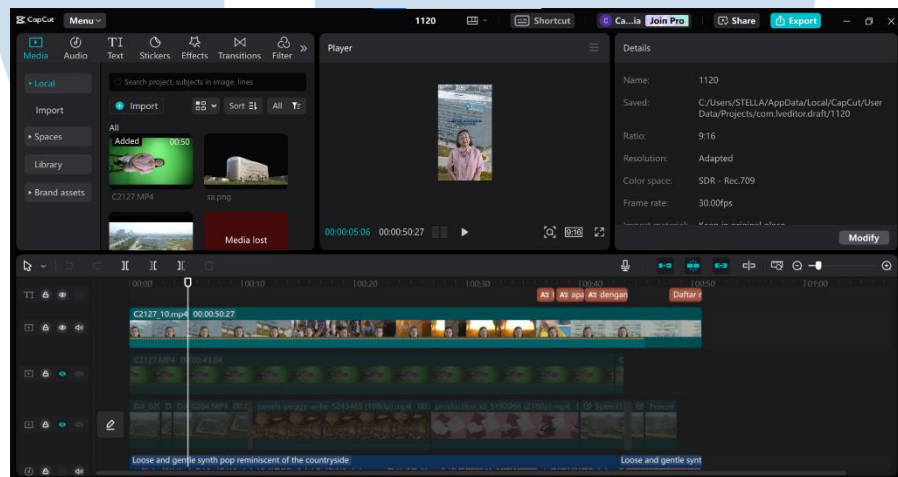
Penguatan konten didukung oleh visual dan juga editing dalam konten sehingga pemegang mengimplementasikan mata kuliah kuliah *Digital Graphic Communication* dan juga mata kuliah *Visual & Photographic Communication* yang memperlihatkan bahwa pemegang menyunting dan juga memperkuat konten dengan visual, teks dan audio yang dijadikan satu dalam satu konten menggunakan aplikasi *Cap Cut*. Pemegang memperkuat konten dengan melakukan beberapa penyesuaian dengan membuat *copywriting* dan juga visual yang lebih baik mengikuti *color pallete* dari Multimedia Nusantara Polytechnic.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



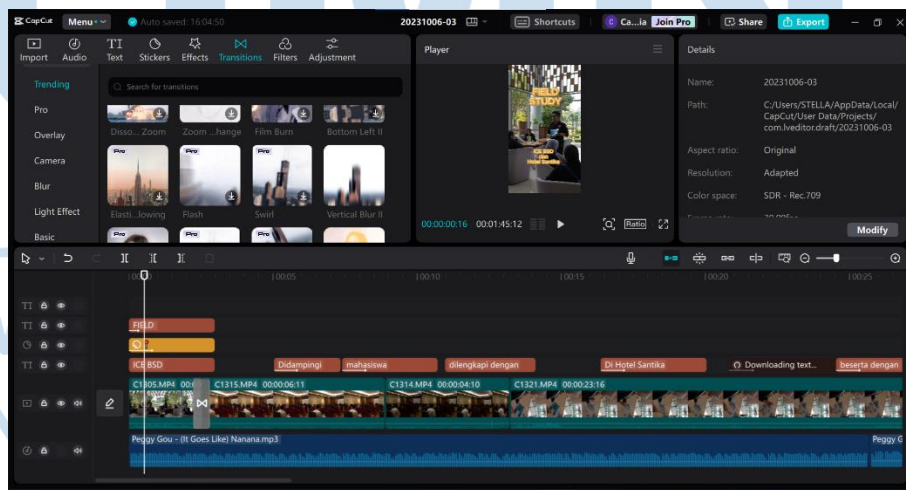
Gambar 3.9 *Editing* untuk konten #MatchUpSerials : “Sarjana Terapan Bisa S2?”

Sumber: Data Pribadi (2024)



Gambar 3.10 *Editing* untuk konten kolaborasi RC dan Esensi : “Masih Bingung dengan Potensi Karir Masa Depan? Yuk Ikuti Workshop-nya!”

Sumber: Data Pribadi (2024)



Gambar 3.11 *Editing* untuk konten *branding* MNP : “Field Study ke ICE BSD dan Hotel Santika?”

Sumber: Data Pribadi (2024)

Dalam pembuatan konten, dari ketiga konten ini yang memiliki tingkat kompleksitas adalah pada konten branding “*Field Study* ke ICE BSD dan Hotel Santika?” dikarenakan ada banyaknya aktivitas dengan testimoni yang ditampilkan, beberapa animasi yang dibuat memberikan kesan interaktif dan tidak monoton bagi penonton dalam menonton kontennya karena kegiatan ini merupakan salah satu kegiatan pembelajaran yang menarik dan memiliki kekhasan bagi Multimedia Nusantara Polytechnic.

G. Evaluasi Konten

Evaluasi merupakan suatu proses belajar yang tidak dapat dilakukan tanpa adanya pengukuran dalam melakukan atau melakukan kegiatannya sehingga dibutuhkan suatu kegiatan dalam pembuatan konten, melaksanakan, dan menilai dari indikator yang ada yang disusun dalam metrik. (Idrus, 2019)

Pemegang memiliki beberapa hasil dalam pembuatan kontennya. Dari beberapa konten yang telah dibuat, video *reels* populer sebagai peringkat pertama dari segi *view*, *comments*, dan *share* adalah konten dengan judul “Sarjana Terapan Bisa Langsung S2?” dengan jumlah penonton pada 15 November 2023 secara signifikan memiliki kenaikan pada *view*, *comment*, dan *share* secara organik selama 3 minggu terakhir sehingga konten organik diubah menjadi konten *ads* untuk *awareness* mengenai fakta berkuliah di politeknik khususnya di Multimedia Nusantara Polytechnic dengan penargetan jangkauan yaitu ke seluruh Indonesia. View yang diperoleh sebanyak 250.742 dengan *likes* sebanyak 734, 6 *comments* hingga pada bulan Desember, *share* sebanyak 60 *user* dan total *save* sebanyak 35 *user*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.12 Evaluasi untuk konten #MatchUpSerials : “Sarjana Terapan Bisa S2?”

Sumber: Data Instagram Perusahaan (2024)

Dalam membuat seri khusus dengan *call to action*nya adalah *follow* akun @multimedianusantarapolytechnic ini, pemegang membuat konten yang lebih beragam dikarenakan disesuaikan dengan kegiatan, tujuan, dan juga ragam yang diadakan di Multimedia Nusantara Polytechnic. Dari keseluruhan konten yang memiliki kenaikan dari sisi *view*, *share*, *save* dan *comment* adalah konten Study Field ke ICE BSD dan Hotel Santika? Didalamnya terdapat konten kegiatan *study field* dari mahasiswa event management dan ada testimoni untuk kegiatan ini. Konten ini memiliki *views* sebanyak 169.632 dengan total *share* sebanyak 5 *user*, total *save* sebanyak 11 *user*, *comment* sebanyak 1 *user* dan *likes* sebanyak 1951 *user*.



Gambar 3.13 Evaluasi untuk konten *branding* MNP : “Field Study ke ICE BSD dan Hotel Santika?”

Sumber: Data Instagram Perusahaan (2024)

Dari ketiga konten yang bertujuan untuk mengajak anak SMA/SMK mengikuti *workshop* Esensi yang berkolaborasi dengan MNP dengan judul *How to Prepare My Career*, konten dengan *view*, *likes* dan *share* paling tinggi ada pada konten Masih Bingung dengan Potensi Karir Masa Depan? Yuk Ikuti Workshop-nya! Konten ini secara organik memiliki selama 6 bulan terakhir memiliki penonton sebanyak 5360 *views* dengan 112 *likes* yang menyukai konten ini, dan sebanyak 8 *user* yang membagikan konten ini ke media sosial lainnya maupun pada akun Instagram dan memiliki total *save* konten ada sebanyak 3 *user*.



Gambar 3.14 Evaluasi untuk konten *branding* MNP : “Masih Bingung dengan Potensi Karir Masa Depan? Yuk Ikuti Workshop-nya!”

Sumber: Data Instagram Perusahaan (2024)

Dalam kegiatan ini pemegang berhasil untuk dapat melakukan publikasi konten yang metriknya dapat diukur dari mulai tingkat visibilitas, total likes, dan banyaknya penonton yang menyimpan konten. Dari ketiga kategori konten ini, ada konten seperti konten “Sarjana Terapan Bisa S2?” yang awalnya memiliki kenaikan pada kontennya dari sisi *like*, *comment* dan *share* dan kemudian dari perusahaan melakukan konten *boost* menggunakan *ads* sehingga konten lebih banyak ditonton.



Gambar 3.15 Evaluasi untuk konten #MatchUpSerials : “Sarjana Terapan Bisa S2?”

Sumber: Data Instagram Perusahaan (2024)

H. Perbaikan Pemasaran Konten

Konten bersifat dinamis sehingga perlu adanya perbaikan pemasaran konten secara berkala sehingga dapat melakukan evaluasi dan horizon perbaikan dan memutuskan kapan waktunya dalam mengubah pendekatan pemasaran konten. Tahap ini mencakup melakukan perbaikan dan penyesuaian terhadap kampanye pemasaran berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan. Perubahan yang dilakukan bisa meliputi penyesuaian target pasar, pesan pemasaran, serta media dan saluran pemasaran yang digunakan (Fadli,Zul. 2023)



Gambar 3.16 Evaluasi 11 Evaluasi untuk konten *branding* MNP : “Masih Bingung dengan Potensi Karir Masa Depan? Yuk Ikuti Workshop-nya!”

Sumber: Data WA Perusahaan (2024)



Gambar 3.17 Evaluasi untuk konten *branding* MNP : “Field Study ke ICE BSD dan Hotel Santika?”

Sumber: Data Telegram Perusahaan (2024)

Hasil evaluasi yang dilakukan ini memberikan dampak yang signifikan pada pemegang sehingga dapat beradaptasi dengan baik menggunakan beberapa saran sehingga pemegang dapat memberikan dan menghadirkan konten yang lebih baik sesuai dengan target marketnya.

4. Kendala Utama

Terdapat beberapa kendala yang ditemukan selama menjalankan tugas sebagai *Intern Content Creator* di Multimedia Nusantara Polytechnic antara lain:

1. Peran yang tertera pada poster magang adalah *Social Media Intern* akan tetapi pada struktur perusahaan adalah *Content Creator Intern* sehingga penugasan dan juga salah satu tanggung jawab yang diberikan merangkap menjadi *talent* yang berbicara langsung di depan kamera untuk kebutuhan video *reels* pada Instagram @multimedianusantarapolytechnic saat mahasiswa tidak dapat menjadi *talent*. Hal ini membuat pemegang memiliki kendala dalam pengelolaan waktu terkhusus pada beberapa konten yang jadwal tayangnya dekat dan lebih dari satu konten yang hendak dipublikasikan.
2. Multimedia Nusantara Polytechnic bergerak disektor pendidikan sehingga pemegang harus terus *up to date* akan berita baru dan kebijakan baru disektor pendidikan. Bagi pemegang hal ini menghambat pemegang dalam menangani beberapa konten karena harus mengkaji ulang konten yang

sudah dibuat sehingga hal ini menjadi kendala pemegang mengingat bahwa ada tugas sampingan diluar dari tugas utama yang dikerjakan seperti menulis *blog* pada *website*, melakukan *shooting*, mengunggah kegiatan LIVE melalui *Instagram Story* bersama *Sosial Media Staff* seperti kegiatan *campus visit* ataupun kegiatan dokumentasi lainnya.

3. Penggunaan kata-kata dalam konten dan penempatan *layout* desain pada *cover reels* yang masih kurang sehingga pemegang memerlukan waktu untuk belajar *copywriting* maupun memiliki kemampuan dari sisi *melayout* desain sehingga revisi minor terus menerus tidak dapat dapat terhindarkan.
4. Pemegang kesulitan memiliki bahan untuk beberapa *footage* yang berhubungan dengan kegiatan yang ada di Multimedia Nusantara Polytechnic terutama dalam *google drive* dan HDD, dokumentasi dalam waktu yang cepat dan beberapa *footage* milik perusahaan sudah diolah sebelumnya menjadi konten dalam bentuk *Instagram Reels*.

5. Solusi

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut antara lainnya dengan:

1. Pemegang memprioritaskan untuk lebih banyak melakukan *brainstorming*, *shooting*, dan mengedit konten dengan lebih bervariasi dan menarik sehingga dalam pembuatan konten, pemegang tidak sering muncul sebagai *talent* yang berbicara di depan kamera sehingga banyak mencari *talent* yang salah satunya adalah mahasiswa Multimedia Nusantara Polytechnic. Beberapa konten yang berhasil tayang dan *talent* tersebut adalah mahasiswa Multimedia Nusantara Polytechnic yang tampil di depan kamera membuat konten tersebut lebih *bervalue* karena menjawab permasalahan dan juga dapat *membranding* Multimedia Nusantara Polytechnic dengan baik karena *talent* memiliki pengalaman dan dapat memberikan banyak testimoni terkait dengan mahasiswa yang berkuliah di Multimedia Nusantara Polytechnic.

2. Pemegang berkonsultasi dengan supervisor dan manager untuk beberapa kebijakan baru dan juga rutin untuk merevisi konten plan sehingga dapat mengkomunikasikan kebijakan dan juga istilah yang tidak dipahami dengan baik pada konten media sosial Instagram. Pemegang juga tidak jarang membuka *website* Multimedia Nusantara Polytechnic, laman berita dengan *keyword* yaitu politeknik dan vokasi untuk dapat memahami dan membaca artikel sektor pendidikan dengan baik untuk dapat mengkomunikasikannya dengan baik untuk media sosial Multimedia Nusantara Polytechnic.
3. Pemegang secara proaktif bertanya dan berkonsultasi kepada tim, supervisor, dan Kepala Admisi dan Hubungan Masyarakat apabila tidak mengerti dan kurang jelas dalam pembentukan *layout* yang telah dibuat pada aplikasi *Adobe Illustrator*. Pemegang juga mencoba untuk mencari referensi dan mengulik postingan *reels* maupun Instagram *feeds* sehingga senada dengan postingan yang ada sebelumnya.
4. Pemegang secara proaktif bertanya dan meminta kontak mahasiswa untuk mendapatkan informasi dan beragam kegiatan yang telah dilakukan mahasiswa secara individu serta meminta izin publikasi sehingga pemegang memiliki banyak bahan untuk dapat mempublikasikan berbagai konten yang menunjukkan aktivitas mahasiswa ketika *Project Based Learning*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA